

ABSTRAK

HERRI DERMAWAN. NPM. 1305160038. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Mifi Smartfren di kota Medan, Skripsi, 2017.

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Keputusan Pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mifi Smartfren di kota Medan. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *asosiatif*. Populasi yang digunakan adalah 100 (seratus) responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *acidental sampling* sehingga responden dipilih berdasarkan kebetulan untuk dijadikan sampel. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari hasil kuesioner. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan software SPSS dan untuk pengujian hipotesisnya, peneliti menggunakan uji- t (parsial) dan uji F (Simultan).

Hasil Uji t pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai Probabilitas sig $0,360 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol(H_0) diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji t pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig. $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Mifi Smartfren di kota Medan dapat dilihat dari uji F yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ Menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil Uji Determinasi menunjukkan nilai R^2 adalah sebesar 0,514 atau sama dengan 51,4 % dan sisanya 38,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Simpulan penelitian secara simultan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Mifi Smartfren di kota Medan.

Kata Kunci :Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”(Kotler ,2005, hal. 49).

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. “Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut”(Setiadi, 2003, hal. 180).

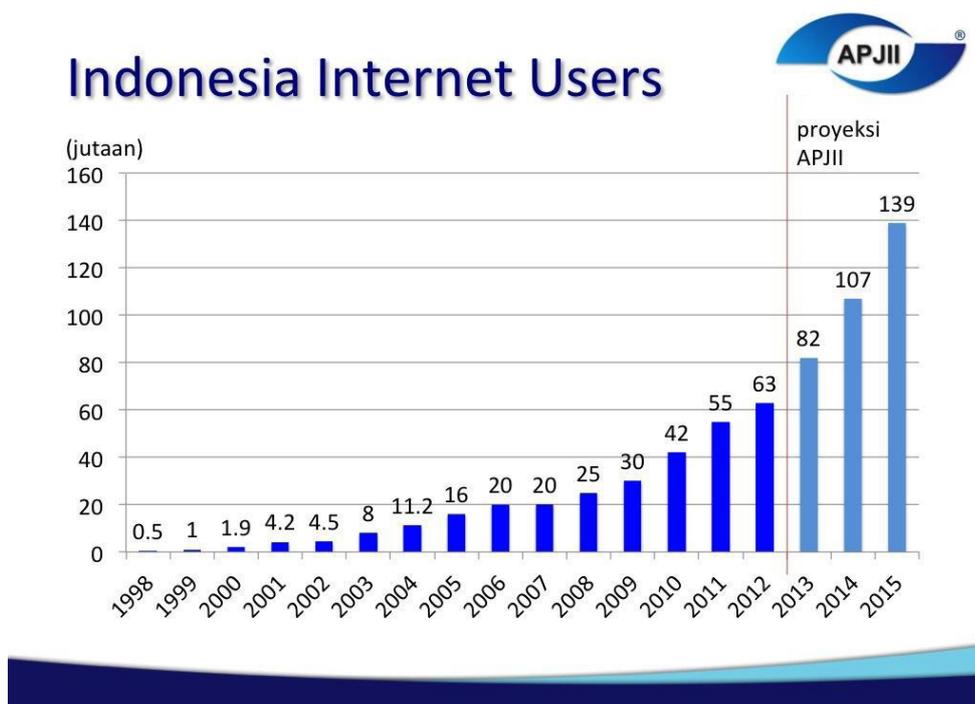
Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang dilakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup

memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan. “Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian, dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli” (Kotler dan Armstrong, 2001).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel yang dibahas di atas, Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aniek Fatlahah (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian, dan penelitian oleh Arika Romal Amrullah (2016) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Siti Rohmah (2015) menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. citra merek perusahaan mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian untuk produk, hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Romadhoni (2014) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek yang terbentuk pada konsumen semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwasannya kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Di era global saat ini internet sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dilepaskan oleh setiap masyarakat. Internet digunakan dalam banyak hal diantaranya media sosial, keperluan bisnis, browsing, belanja online dan masih banyak lagi. Tanpa dipungkiri internet ini sudah menawarkan kemudahan serta kenyamanan pengguna dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Di Indonesia sendiri pengguna internet mengalami kenaikan di 3 tahun terakhir dimana berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Diagram berikut ini:



Sumber (<https://www.apjii.or.id/>)

Gambar I.1 data pengguna internet di indonesia

Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII bahwasanya 3 tahun terakhir dari 2013-2015, terdapat kenaikan dimana tahun 2013 menjadi 82 juta, 2014 menjadi 107 juta, 2015 menjadi 139 juta. Hal ini menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun mengenai pengguna internet khususnya di Indonesia.

Di Indonesia terdapat 6 perusahaan provider internet di antaranya Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Tri, Smartfren, dan Bolt. Pada penelitian ini membahas salah satu provider yaitu PT. Smartfren Telecom, Tbk. Smartfren merupakan perusahaan salah satu perusahaan telekomunikasi yang memproduksi produk-produk yang di jual di pasaran, selain menjual produk smartfren juga merupakan provider internet. Pada saat ini era dimana kecepatan internet menjadikan salah satu bentuk kepuasan serta daya tarik konsumen untuk memilih provider yang mereka gunakan. Dalam hal ini Smartfren mengeluarkan produk andalannya yaitu Mifi (mobile wifi) dimana mifi ini merupakan modem wireless internet. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih jaringan internet .

Beberapa waktu yang lalu Smartfren mendapat keluhan pelanggan diantaranya mengenai Mifi yang tidak konek dengan Smartphone, tiba-tiba Mifi yang mati, serta kecepatan dari jaringan yang menurun di beberapa wilayah. Hal ini membuat pelanggan kecewa dengan produk yang ditawarkan serta membuat citra merek yang terbangun menjadi negatif / kurang baik.

Dari pengalaman tersebut PT. Smartfren Telecom, Tbk mengeluarkan produk Mifi terbaru yaitu : M3Y dan M3Z produk ini merupakan perbaikan dari produk sebelumnya. Dengan spesifikasi yang lebih baik, fitur yang canggih, daya tahan baterai yang lebih lama, serta menawarkan jaringan 4G LTE cat4 yang lebih cepat dari jaringan sebelumnya. Inovasi yang dilakukan perusahaan semakin berkembang hal ini selaras dengan konsumen yang selalu menginginkan kualitas produk yang bagus.

Dalam proses pembelian Smartfren menjadi provider alternative bagi masyarakat dalam menggunakan internet, hal ini dikarenakan sering terjadinya kendala jaringan pada smartfren. Perusahaan menyadari hal tersebut dengan membangun BTS jaringan 4G di 85 kota di indonesia termasuk di Medan, serta membangun galeri-galeri di kota- kota besar di indonesia Hal ini bentuk peningkatan daya saing dengan perusahaan provider lainnya, serta bentuk peningkatan peningkatan citra merek di masyarakat dan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk- produk Smartfren.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian Sebagai berikut : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mifi Smartfren Di kota Medan“**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang masalah di atas maka, peneliti mengidentifikasi masalah untuk mempermudah peneliti dalam merumuskan masalah yang hendak diteliti. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Dengan adanya keluhan mengenai modem mifi seperti tidak konek dengan smartphone, tiba- tiba mati, hal ini mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mifi smartfren Khususnya di kota Medan
2. Adanya penurunan kecepatan jaringan internet di wilayah tertentu hal ini menyebabkan Smartfren menjadi provider Alternative sehingga sering membuat persepsi (citra merek) yang kurang baik di masyarakat.

3. Dengan pembangunan BTS jaringan 4G di 85 kota di Indonesia serta peluncuran produk Mifi yang baru dapat meningkatkan citra merek Smartfren serta mempercepat proses keputusan pembelian konsumen di kota Medan untuk menggunakan Mifi Smartfren

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mobile wifi (Mifi) Smartfren (Study konsumen Di kota Medan).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka Rumusan Masalah Pada Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mifi Smartfren di kota Medan ?
- b. Apakah ada Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mifi Smartfren di kota Medan ?
- c. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di kota Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mifi Smartfren di kota Medan.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mifi Smartfren di kota Medan.
- c. Untuk Mengetahui Pengeruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mifi Smartfren di Kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi dan pengetahuan dalam menentukan hipotesis dengan variabel penelitian yang sama.serta pembuktian teori.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan produk dan citra merek dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Manfaat Penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya .

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

Ada beberapa penjelasan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lain untuk kepentingan penelitian maupun penulisan adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”(Kotler, 2002, hal. 18).

Kualitas produk adalah “ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat” (Kotler, 2000, hal. 347).

Kualitas Produk adalah “kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan Serta perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut

pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal”(Kotler dan Amstrong, 2001, hal. 279).

Kualitas Produk merupakan “Perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan”(Tjiptono, 2006).

Berdasarkan uraian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk merupakan tampilan, fungsi dari produk dapat menjadi sifat dan karakteristik produk serta pengukuran kualitas dapat diukur berdasarkan persepsi pembeli. sehingga diperlukannya kualitas produk yang baik agar menghasilkan manfaat yang baik pula bagi perusahaan, serta dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat kualitas produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestile, tempat, organisasi maupun idea. Produk yang bewujud biasa di sebut barang, sedangkan yang tidak bewujud disebut jasa. Maka terdapat 3 aspek penting dalam suatu produk diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Produk inti (core product)*, Produk inti merupakan manfaat inti yang di tampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dalam membahas masalah prosuk inti ini kita dapat mengubungkanya dengan

konsep yang dikenal sebagai konsep “ GENERIC PRODUCT “ atau “PANGKAL PRODUK “.

2) *Produk yang diperluas (augmented Product)*, Produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat itu berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimannya. Perluasan manfaat produk dapat kita hubungkan dengan konsep “Generic Need” atau “Pangkal Kebutuhan “.

3) *Produk Formal (Formal Product)*, Produk formal adalah produk yang merupakan “ penampilan atau perwujudan “ dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal ini lah yang lebih dikenal oleh kebanyakan pembeli sebagai daya tarik (taglible offer). Pendapat diatas dinyatakan oleh (Indriyo Gitosudarmo, 1994, hal. 179)

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk, (Feigenbaum, 2000, hal. 7) adalah :

1) *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan lebih baik yang ditawarkan di pasar, terus tumbuh pada laju eksplisit. Kebanyakan dari produk ini adalah hasil perkembangan-perkembangan teknologi baru bukan hanya produk itu sendiri tetapi juga bahan dan metode yang mendasari pembuatan produk tersebut.

2) *Money*(uang)

Meningkatnya persaingan di dalam banyak bidang, bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan diotomasi. Pengeluaran biaya yang lebih besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini telah memfokuskan perhatian manajer dibidang biaya mutu sebagai salah satu “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab mutu telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Bagian kendali mutu harus direncanakan pengukuran-pengukuran mutu. Pada seluruh aliran, proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan-persyaratan mutu. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya dipandang dari bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan standart mutu.

4) *Man*(manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang-bidang baru seperti elektronika, komputer telah mempercepat suatu permintaan yang besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.

5) *Motivation* (motivasi)

Meningkatnya kerumitan dalam membawa mutu produk kedalam pasar telah memperbesar makna kontribusi setiap karyawan terhadap mutu. Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai tambahan hadiah uang. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak pernah ada sebelumnya, yaitu pendidikan mutu dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran mutu.

6) *Materials* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan mutu, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya dan menggunakan banyak bahan yang baru, yang disebut logam dan campuran eksotik untuk pemakaian khusus. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machines mechanisation* (mesin dan mekanisasi)

Mutu yang baik sebuah faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Semakin besar usaha perusahaan untuk melakukan pemekanisasian dan otomasi untuk mencapai penurunan biaya, mutu yang baik semakin kritis, baik untuk membuat penurunan-penurunan ini menjadi nyata dan untuk meningkatkan pekerja dan pemakaian mesin hingga ke nilai yang memuaskan.

8) *Modern information methods* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer yang cepat telah membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali dan manipulasi informasi pada suatu skala yang tidak pernah terbayang sebelumnya. Teknologi informasi baru yang ampuh ini menyediakan cara untuk mengandalkan produk dan jasa bahkan hingga setelah sampai ke pelanggan.

9) *Mounting product requirements* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan pesat dalam kerumitan rekayasa rancangan yang memerlukan kendali yang jauh lebih ketat pada seluruh proses pembuatan, telah membuat hal-hal kecil yang sebelumnya terabaikan menjadi penting secara potensial. Meningkatnya kerumitan dan persyaratan-persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk telah menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

d. Indikator Kualitas Produk

Adapun beberapa indikator yang dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Tjiptono, 2000)

1) Kinerja (Performance)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

2) Fitur (feature)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (reliability)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dan spesifikasi (conformance and specification)

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah Sejah mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6) Kegunaan (Serviceability)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (aesthetic)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Kualitas yang dipersepsikan meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah “Suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing” (Kotler, 2008, hal. 332).

Citra merek merupakan” persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. (Kotler, 2008, hal. 346).

Citra merek mengacu “pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek

adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek”(Setiadi 2003, hal. 180).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi /image yang tergambar oleh konsumen kepada suatu produk dari suatu merek tersebut. Sehingga merek itu dapat memberikan kesan positif atau negatif. Serta merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

b. Manfaat Citra Merek

Manfaat yang diberikan citra merek kepada suatu produk tentunya beragam bisa berdampak positif dan negatif , serta dapat dilihat dari dua sisi yaitu bagi produsen dan bagi konsumen sebagai berikut : (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, hal.239)

Bagi Produsen

- 1) Sarana identifikasi Produk dan perusahaan untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.

- 3) Signal jaminan kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi) yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sarana keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi Konsumen

- 1) Identifikasi Sumber Produk.
- 2) Penetapan tanggung jawab pada produsen dan distributor Spesifik.
- 3) Pengurang risiko.
- 4) Penekan biaya pencarian internal dan eksternal.
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- 6) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- 7) Signal kualitas produk. \

c. Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat

memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price & Zinkan, 2005, hal. 120).

Citra Merek sering dianggap sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari: (Timmerman dalam Noble, 1999)

- 1) *faktor fisik* berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- 2) *faktor psikologis* yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

d. Indikator Citra Merek

Pada Citra Merek terdapat beberapa indikator dalam penentuannya adapun Sebagia berikut : (Hoeffler dan Keller dalam Pujadi, 2010)

- 1) *Kesan Profesional*, Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, yang merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu. Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian di mata konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.
- 2) *Kesan Modern*, Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.

- 3) *Melayani Semua Segmen*, Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- 4) *Perhatian Pada Konsumen*, Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum membahas keputusan pembelian tidak terlepas dari perilaku konsumen, adapun pengertiannya sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”.(Swastha, 2003, hal. 254).

Keputusan Pembelian merupakan” kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”(Kotler, 2009, hal. 184).

Keputusan Pembelian adalah “Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya “(Nugroho, 2003, hal. 38).

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses tahapan pada konsumen untuk memutuskan produk/jasa yang akan dibeli.

b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut : (Kotler dalam Zein Ahmad, 2012, hal 105)

1) Faktor Budaya

Faktor budaya dapat mempengaruhi paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan.

2) Faktor Sosial

Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) Orang lain untuk mengurangi usaha pencarian informasi dan evaluasi/ ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat.

3) Faktor Individual

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing- masing individu, seperti jenis kelamin, usia, tahap dalam siklus hidup, kepribadian , konsep diri , dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologi

Kepustusan membeli individual sangat di pengaruhi oleh faktor–faktor psikologi seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- 1) *Pengenalan masalah*, Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
- 2) *Pencarian informasi*, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: Sumber pribadi(keluarga, teman, tetangga dan kenalan). Sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan). Sumber publik (media massa dan organisasi penilai konsumen). Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk).

- 3) *Evaluasi alternatif*, Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
- 4) *Keputusan pembelian*, Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
- 5) *Perilaku pasca pembelian*, Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah “Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis, kerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap

gejala yang menjadi objek permasalahan” (Suriasumatri, 1986, dalam sugiyono, 2009).

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli Mobile wifi (mifi) Smartfren. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebagai berikut :

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial hubungan Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1
Paradigma Penelitian

Berdasarkan Gambar II.1 menunjukkan kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian(Y) pada konsumen. Jadi semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan maka, semakin tinggi pula minat membeli konsumen akan produk tersebut. Pendapat ini selaraskan dengan pendapat “Terkait dengan keputusan- keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran “ (Aaker, 1997, hal. 127). Serta pendapat “Kualitas produk akan menjadi

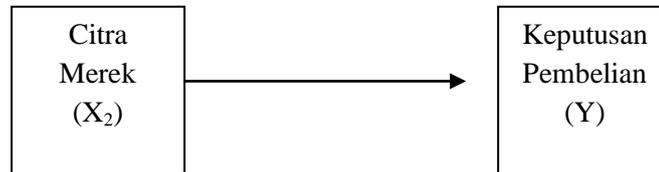
pertimbangan penting bagi pembelian” (Ries, 2000, hal. 51), lebih lanjut “ Persepsi yang positif terhadap Suatu kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli” (Wendy Van Rijswijk, 2006).

Aniek Fatlahah (2011) yang meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall’s Magnum (Studi konsumen di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum Di perumahan griya mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Sehingga di simpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas Produk maka semakin tinggi keputusan pembelian es krim wall’s magnum di perumahan griya mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

Made Novandri Sn (2010) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi konsumen pada Harpindo Jaya Cab. Ngaliyan)” Hasil penelitian Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik Kualitas Produk maka semakin mempercepat keputusan Pembelian pada Sepeda motor yamaha di Harpindo Jaya Cab. Ngaliyan.

2. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Secara Parsial Hubungan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada gambar :



Gambar II.2
Paradigma Penelitian

Berdasarkan Gambar II.2 menunjukkan bahwa Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen. Jadi, semakin positif citra merek yang terbangun pada masyarakat mengakibatkan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pendapat ini selaras dengan pendapat “ Mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: Wicaksono (2007)

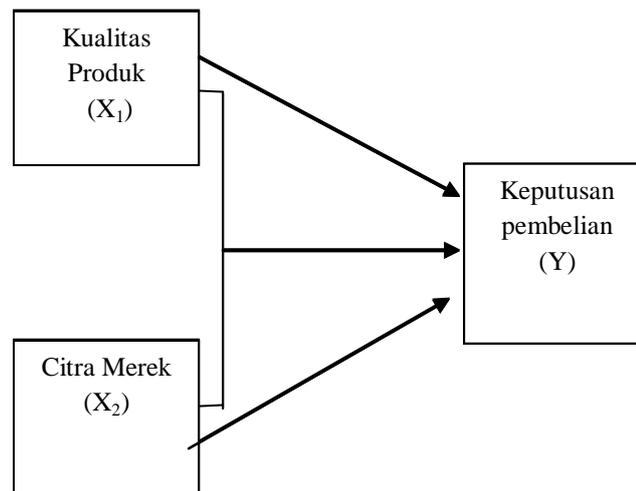
- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Aniek Fatlahah (2011) yang meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall’s Magnum (Studi konsumen di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya).” Hasil penelitian ini variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian Es krim Wall’s Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa ,Rungkut Surabaya.

Muhammad Lutfhi Khakim (2015) penelitian ini mengenai “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi konsumen di kota semarang).” Hasil penelitian bahwasannya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin variabel citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian iPhone di kota Semarang akan meningkat.

3. Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Secara Simultan Kerangka konseptual Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat digambar berikut



Gambar II. 3
Model Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar II.3 menunjukkan Secara Simultan terdapat hubungan Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pendapat ini selaras dengan pendapat “Terkait dengan keputusan –keputusan pembelian ,maka Kualitas mampu mangefektifikan semua eelmen program pemasaran” .(Aaker, 1997, hal.127) serta pendapat ” Penggunaan atribut produk dapat dikatakan berhasil jika atribut itu saling mendukung satu sama lain” (kotler, 2005,hal.72), ” konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari atribut produk” (Sutisna,2001, hal. 83).

Aniek Fatlahah (2011) yang meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall’s Magnum (Studi konsumen di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya).” Hasil penelitian ini secara simultan

menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel Kualitas Produk dan variabel Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002, hal.64). Atas dasar pertimbangan di dalam Rumusan masalah, Landasan teori, Kerangka Konseptual ,maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

1. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mifi Smartfren di kota Medan.
2. Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mifi Smartfren di kota Medan.
3. Ada pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mifi Smartfren di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini penelitian Kuantitatif dan jenis penelitian Asosiatif (hubungan). Pendekatan Kuantitatif adalah “ jenis penelitian yang menghasilkan penemuan–penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”.(v.wiratna Sujarweni, 2008, hal. 39). Penelitian Asosiatif adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya”. (V.Wiratna Sujarweni, 2008, hal. 11).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk mifi Smartfren di kota Medan.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian adalah Segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2016, hal.2)

Adapun variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (*variabel bebas*)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, dalam Script analysis akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel- variabel independen. (Ferdinand, 2011, hal. 28). Variabel Independen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) Adapun indikator sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah “ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat” (Kotler, 2000, hal. 347). Adapun indikator kualitas produk (Tjiptono, 2000) adalah :

- 1) *Kinerja (Performance)*, Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) *Fitur (feature)*, Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat

mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

- 3) *Keandalan (reliability)*, Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
- 4) *Kesesuaian dan spesifikasi (conformance and specification)*, Kesesuaian dengan spesifikasi adalah Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Daya Tahan (durability)*, Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- 6) *Kegunaan (Serviceability)*, Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Estetika (aesthetic)*, Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8) *Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)*, Kualitas yang dipersepsikan meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

b. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” (Kotler, 2008, hal. 346).

Adapun indikator dari citra merek (Hoeffler dan Keller dalam Pujadi, 2010) :

1) *Kesan Profesional*, Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, yang merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu. Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian di mata konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

- 2) *Kesan Modern*, Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.
- 3) *Melayani Semua Segmen*, Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- 4) *Perhatian Pada Konsumen*, Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

2. Variabel Dependen (*Variabel Terikat*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sehingga pada sebuah penelitian variabel dependen menghasilkan output Pada penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). (V.Wiratna Sujarweni, 2008, hal.86)

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan” kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan” (Kotler, 2009, hal. 184). Adapun indikator Keputusan pembelian (Kotler, 2005, hal .223)

- 1) *Pengenalan masalah*, Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
- 2) *Pencarian informasi*, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu: Sumber pribadi(keluarga, teman, tetangga dan kenalan). Sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan). Sumber publik (media massa dan organisasi penilai konsumen). Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk).
- 3) *Evaluasi alternatif*, Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

- 4) *Keputusan pembelian*, Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
- 5) *Perilaku pasca pembelian*, Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Galeri Smartfren di Jl.Adam Malik No. 153 B Medan , dengan studi Konsumen di wilayah kota Medan

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian di rencanakan dari November 2016 sampai dengan Maret 2017. Seperti table berikut :

Tabel III.1
Skedul Proses Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																
2	Penulisan proposal					■	■	■	■												
3	Seminar proposal									■											
4	Pengumpulan data										■	■	■	■	■	■	■				
5	Pengelolaan Data														■	■	■	■	■	■	■
6	Penulisan Skripsi																	■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																		■	■	■
8	Pengesahan Skripsi																			■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008, hal. 115). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Mobile wifi Smarfren di kota Medan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar penelitian tidak mungkin mengambil semua untuk diteliti. (V.Wiratna Sujarweni, 2008, hal. 65)

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel Berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagian sumber data (Sugiono, 2016, hal. 67)

Penetapan sample peneliti menggunakan *Kuota Sample* adalah menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (V.Wiratna Sujarweni,2008, hal.71) Dimana penetapan berdasarkan Kuota yang Ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 responden dikarenakan populasi yang terlalu luas sehingga hal tersebut dapat mempermudah penelitian dari segi waktu dan biaya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner atau angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab . kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.(V.Wiratna Sujarweni, 2008, hal. 75)

Pada penelitian ini Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likerts . Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena pendidikan. Dalam skala Likert terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negative yang berfungsi untuk mengukur sikap negative objek sikap. (Sugiono, 2016, hal.123)

Tabel III.2

Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir- butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. (Sugiono, 2016, hal. 224)

Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Uji validitas menggunakan *korelasi Product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2) - (\sum x)^2 (n \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi antara x dan y

n : Sampel

$\sum x_i$: Jumlah pengamat variabel x

$\sum y_i$: Jumlah Pengamat variabel y

x : variabel bebas (kualitas produk dan citra merek)

y : variabel terikat (keputusan pembelian)

Hasil uji validitas yang dilakukan penyebaran angket kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel III.3

Hasil uji validitas instrumen Kualitas Produk (X₁)

Item	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Probabilitas	Keterangan
1	0,400	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2	0,535	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3	0,453	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4	0,504	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5	0,406	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6	0,559	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7	0,459	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8	0,459	0,195	0,000 < 0,05	Valid
9	0,420	0,195	0,000 < 0,05	Valid
10	0,509	0,195	0,000 < 0,05	Valid
11	0,388	0,195	0,000 < 0,05	Valid
12	0,546	0,195	0,000 < 0,05	Valid
13	0,447	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Dari hasil pengujian validitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai 13 dengan nilai r hitung $\geq r$ tabel dan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti bahwa semua item pernyataan dari variabel kualitas Produk valid dan setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrumen penelitian.

Tabel III.4

Hasil uji validitas instrumen Citra merek (X₂)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
14	0,810	0,195	0,000<0,05	Valid
15	0,624	0,195	0,000<0,05	Valid
16	0,754	0,195	0,000<0,05	Valid
17	0,595	0,195	0,000<0,05	Valid
18	0,791	0,195	0,000<0,05	Valid
19	0,688	0,195	0,000<0,05	Valid
20	0,353	0,195	0,000<0,05	Valid

Dari hasil pengujian validitas di atas dapat dilihat item pernyataan 14 sampai 20 dengan nilai r hitung dan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti bahwa semua item pernyataan dari variabel citra merek valid dan setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrumen penelitian.

Tabel III.5

Hasil uji validitas instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
21	0,417	0,195	0,000< 0,05	Valid
22	0,701	0,195	0,000< 0,05	Valid
23	0,846	0,195	0,000< 0,05	Valid
24	0,737	0,195	0,000< 0,05	Valid
25	0,790	0,195	0,000< 0,05	Valid
26	0,723	0,195	0,000< 0,05	Valid
27	0,477	0,195	0,000< 0,05	Valid
28	0,790	0,195	0,000< 0,05	Valid

Dari hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat item pernyataan 21 sampai 28 dengan nilai r hitung dan nilai probabilitas , 0,05 yang berarti bahwa semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian valid dan setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. jika nilai Alpha Cronbach >0,60 maka Reliabel.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : realibilitas yang dicari

n : jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varians total

Hasil dari uji reliabilitas dengan 100 responden menghasilkan tabel sebagai berikut :

Tabel III.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁,X₂,dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,693 > 0,60	Reliabel
Citra merek (X ₂)	0,791 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838 > 0,60	Reliabel

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diartika sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (V.Wiratna Sujarweni, 2008, hal .105).

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan apabila variabel independenya minimal 2. Untuk mengetahui hubungan variabel independen X₁ dan X₂ terhadap variabel dependen Y. Rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiono, 2016, hal.276)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a, b = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

e = error

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006)

Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram

tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- 2) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

2. Uji- t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Dihitung dengan rumus :

$$t_{hit} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hit} : t hitung dikonsultasi dengan table

r : koefisien korelasi

n : Jumlah responden

n-2 : dk (Derajat kebebasan)

3. Uji F

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama –sama digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h : Tingkat Signifikan

R^2 : Koefisien korelasi berganda yang telah ditentukan

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota sampel

4. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat di jelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat , dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiono, 2016, hal 264)

Keterangan :

D : Koefisien derminasi

R : Koefisien Korelasi Berganda

100% : Presentase korelasi

BAB IV

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 13 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1), 7 pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_2), dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini di berikan kepada 100 responden secara kebetulan yang menggunakan Mifi Smartfren di kota medan serta metode skala yang digunakan adalah skala *Likret* yang terdiri dari 5 opsi pernyataan dan bobot penilain sebagai berikut :

Tabel IV.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup/Netral (C/N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan Ketentuan Penelitian Skala Likert pada tabel di atas dapat di pahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Citra Merek (X_2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian , maka skor setinggi bobot ini adalah nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pengguna mifi smartfren di kota medan pada tahun 2017.

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat seperti dibawah ini

Tabel IV.2
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki- laki	54	54.0	54.0	54.0
Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian Diolah (2017)

Dari tabel diatas , dapat diketahui bahwa mayoritas jumlah responden yang diteleti adalah berjenis kelamin laki- laki sebanyak 54 orang (54%), sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang(46%). Sehingga jika ditotal responden berjumlah 100 orang (100%).

2) Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.3
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
17- 25	48	48.0	48.0	48.0
25-30	35	35.0	35.0	83.0
> 30	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian diolah (2017)

Dari tabel IV.3, diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu pada usia 17-25 tahun sebanyak 48 orang (48%), usia 25-30 tahun sebanyak 35 orang (35%), usia > 30 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan < 17 tahun. Dengan jumlah responden 100 orang dengan presentase (100%).

3) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.4
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
SLTA	40	40.0	40.0	40.0
Dip	16	16.0	16.0	56.0
S1	27	27.0	27.0	83.0
S2	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian diolah tahun (2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 40 orang (40 %), S1 sebanyak 27 orang (27%), D3 sebanyak 16 orang (16%), dan S2 sebanyak 17 orang (17%). Dengan jumlah total 100 responden dengan peresentase 100%.

b. Distribusi Nilai Variabel

Untuk lebih membantu berikut penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

:

1) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berikut ini merupakan penyajian data kuesioner dari penelitian variabel X_1 (Kualitas Produk) yang dirangkum dalam tabel Frekuensi sebagai berikut :

Tabel IV.5
Skor angket variabel X_1 (Kualitas Produk)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		C/N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29.0	52	52.0	18	18.0	1	1.0	0	0	100	100.0
2	9	9.0	49	49.0	37	37.0	5	5.0	0	0	100	100.0
3	4	4.0	41	41.0	44	44.0	11	11.0	0	0	100	100.0
4	17	17.0	42	42.0	32	32.0	9	9.0	0	0	100	100.0
5	13	13.0	42	42.0	35	35.0	10	10.0	0	0	100	100.0
6	12	12.0	62	62.0	22	22.0	4	4.0	0	0	100	100.0
7	23	23.0	56	56.0	21	21.0	0	0	0	0	100	100.0
8	26	26.0	54	54.0	17	17.0	3	3.0	0	0	100	100.0
9	16	16.0	56	56.0	24	24.0	4	4.0	0	0	100	100.0
10	4	4.0	51	51.0	40	40.0	5	5.0	0	0	100	100.0
11	29	29.0	57	57.0	14	14.0	0	0	0	0	100	100.0
12	7	7.0	69	69.0	24	24.0	0	0	0	0	100	100.0
13	25	25.0	47	47.0	19	19.0	9	9.0	0	0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang mifi smartfren memiliki kecepatan jaringan internet yang stabil, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 52.0 %
- b) Jawaban responden tentang penambahan fitur pada mifi smartfren seperti sharing foto, mp3, dll, menggunakan memori micro SD sangat membantu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan presentase 42.0 %.
- c) Jawaban responden tentang jaringan mifi samrtfren stabil digunakan dalam kondisi hujan, mayoritas responden menjawab cukup / netral sebanyak 44 orang dengan presentase 44.0%.

- d) Jawaban responden tentang jaringan mifi smartfren stabil digunakan pada saat berkendara dan di outdoor, mayoritas responden menjawab setuju 42 orang dengan presentase 42.0%.
- e) Jawaban responden tentang mifi smartfren memiliki spesifikasi yang lebih unggul dari produk lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 42.0%.
- f) Jawaban responden tentang mifi smartfren memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harganya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang dengan presentase 62.0%.
- g) Jawaban responden tentang mifi smartfren mudah dibawa kemana-mana , berpergian / saat mobile, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan presentase 56.0%.
- h) Jawaban responden tentang mifi smartfren memiliki daya tahan baterai yang lama saat digunakan, mayoritas responden menjawab setuju 54 orang dengan presentase 56%.
- i) Jawaban responden tentang mifi Smartfren tidak panas saat digunakan dalam waktu yang lama, mayoritas responden menjawab setuju 56 orang dengan presentase 56%.
- j) Jawaban responden tentang mifi smartfren cocok digunakan dalam situasi apa saja seperti mobilitas tinggi, sedang , serta rendah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan presentase 51.0%
- k) Jawaban responden tentang mifi smartfren memiliki desain yang modern, elegan , slim dan ringan , mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan presentase 57.0%.

l) Jawaban responden tentang mifi smartfren banyak dipakai, sesuai trend/booming dan banyak digemari, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang dengan presentase 69.0%.

m) Jawaban responden tentang menurut saya kualitas produk smartfren lebih unggul dari produk lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47.0%.

2) Variabel Citra Merek (X_2)

Berikut ini merupakan penyajian data kuesioner dari penelitian variabel X_2 (Citra Merek) yang dirangkum dalam tabel Frekuensi sebagai berikut:

Tabel IV.6
Skor Angket Variabel X_2 (Citra Merek)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		C/N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14	12	12.0	60	60.0	23	23.0	5	5.0	0	0	100	100.0
15	29	29.0	58	58.0	13	13.0	0	0	0	0	100	100.0
17	11	11.0	53	53.0	36	36.0	0	0	0	0	100	100.0
18	26	26.0	53	53.0	16	16.0	5	5.0	0	0	100	100.0
19	15	15.0	52	52.0	33	33.0	0	0	0	0	100	100.0
20	20	20.0	60	60.0	28	28.0	0	0	0	0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang produk –produk smartfren terkesan elegan, dipakai banyak kalangan mudah diakses dan tersebar luas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan presentase 60.0%.
- b) Jawaban responden tentang produk smartfren yang ditawarkan memiliki daya saing (kompetitif), mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan presentase 58.0%.

- c) Jawaban responden tentang spesifikasi produk smartfren selalu di update/ sesuai perkembangan zaman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan presentase 53.0%.
- d) Jawaban responden tentang teknologi produk smartfren mudah digunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan presentase 53.0%.
- e) Jawaban responden tentang smartfren memiliki service center yang dapat melayani konsumen setiap saat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 52.0%.
- f) Jawaban responden tentang smartfren memiliki konter dan galeri/purna jual yang luas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan presentase 60.0%.

Tabel IV. 7
Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		C/N		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
21	17	17.0	47	47.0	36	36.0	0	0	0	0	100	100.0
22	9	9.0	53	53.0	25	25.0	8	8.0	5	5.0	100	100.0
23	17	17.0	46	46.0	29	29.0	8	8.0	0	0	100	100.0
24	12	12.0	59	59.0	29	29.0	0	0	0	0	100	100.0
25	14	14.0	31	31.0	47	47.0	3	3.0	5	5.0	100	100.0
26	26	26.0	53	53.0	21	21.0	0	0	0	0	100	100.0
27	26	26.0	34	34.0	40	40.0	0	0	0	0	100	100.0
28	30	30.0	40	40.0	22	22.0	3	3.0	5	5.0	100	100.0

Sumber : Data diolah (2017)

Dari Tabel IV.7 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang saya membeli mifi smartfren karena jaringnagmn internet yang stabil, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47.0%.
- b) Jawaban responden tentang saya menggunakan mifi smartfren karena desaign yang slim dan ringan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan presentase 53.0%.
- c) Jawaban responden tantang saya mengetahui mifi smartfren dari keluarga dan teman , mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 46.0%
- d) Jawaban responden tentang saya memilih mifi smartfren karena lebih unggul dari privider lain, moyoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan presentase 59.0%.
- e) Jawaban responden tentang saya memilih mifi smartfren karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan budget yang saya miliki, mayoritas responden menjawab cukup/ netral sebanyak 47 orang dengan presentase 47.0%.
- f) Jawaban responden tentang saya membeli mifi smartfren karean promo dan iklan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan presentase 53.0%.
- g) Jawaban responden tentang saya membeli mifi smartfren karena mamahami spesifikasi, kapasitas, dan keunggulan yang dimilikinya, mayoritas responden menjawab cukup / netral sebanyak 40 orang dengan presentase 40.0%.

- h) Jawaban responden tentang saya merekomendasikan mifi kepada teman, keluarga, orang lain dan terus menggunakannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 40.0%.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat lihat dari tabel berikut :

Tabel IV.8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.494	3.753	
	Kualitas_Produk	.079	.086	.076
	Citra_Merek	.919	.113	.674

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disusun model penelitian persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,494 + 0,079X_1 + 0,919X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Citra Merek (X_2) memiliki koefisien yang positif, berarti

seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

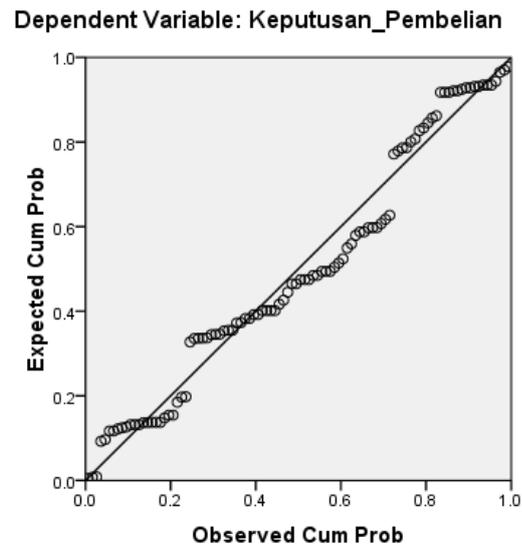
3. Uji Asumsi Klasik

Hasil Pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mifi Smartfren di kota Medan, maka dapat dilihat dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak , jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas atau data di distribusikan tidak normal

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS Versi 16.0 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode P-Plot adalah sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas Metode P-Plot

Gambar Tersebut menunjukkan bahwa titik –titik telah membentuk dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dengan melihat nilai VIF (*variance inflasi factor*) tidak melebihi 4 atau 5. (Hines dan Montgomery, dalam azuar juliandi 2013).

Tabel IV.9**Coefficients^a**

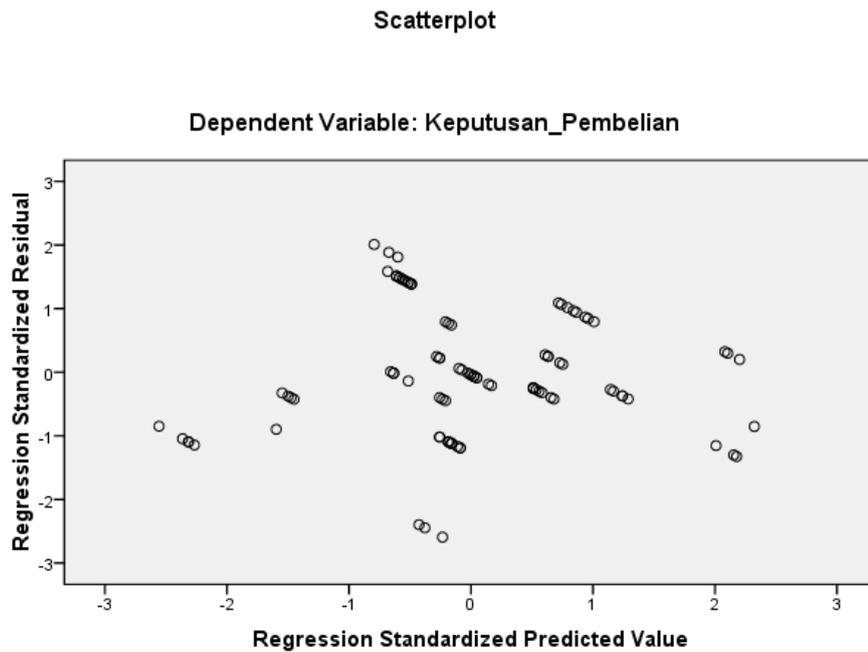
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.494	3.753		.398	.691		
	Kualitas_Produk	.079	.086	.076	.920	.360	.732	1.366
	Citra_Merek	.919	.113	.674	8.150	.000	.732	1.366

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) telah terbebas dari multikolinieritas dimana masing- masing memiliki nilai VIF yaitu : 1.366.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ke tidak nyamanan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan tetap maka dikatakan homokedastisitas, dan jika varians berbeda dikatakan heterokedastisitas. Modal yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV. 2

Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot

Uji ini akan menyatakan terbebas dari Heteroskedastisitas jika titik-titik yang terdapat pada gambar tersebar secara acak. Gambar diatas menunjukkan suatu pola yang tidak jelas menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji Statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV. 10
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.494	3.753		.398	.691
	Kualitas_Produk	.079	.086	.076	.920	.360
	Citra_Merek	.919	.113	.674	8.150	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel X_1 yaitu Kualitas Produk memiliki signifikansi 0,360 lebih besar dari 0,05, artinya bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan.

Dari tabel IV.9 pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 0,920 < t_{tabel} 1,984$ dengan probabilitas sig 0,360, lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mifi Smartfren di kota Medan.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.11
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.494	3.753		.398	.691
	Kualitas_Produk	.079	.086	.076	.920	.360
	Citra_Merek	.919	.113	.674	8.150	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel X_2 yaitu Citra Merek memiliki signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 , artinya bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mifi Smartfren di kota Medan.

Dari tabel IV.10 tentang pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} 8,150 > t_{tabel} 1,984 dengan Probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_2) secara Parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Mifi Smartfren di kota Medan .

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independent) secara bersama-sama berpengaruh secara

signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependent). Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel IV.12
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066.176	2	533.088	51.242	.000 ^a
	Residual	1009.134	97	10.403		
	Total	2075.310	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan data tabel uji f diketahui bahwa terdapat nilai sig sebesar 0,000 nilai sig ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya bahwa Kualitas Produk dan citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan.

Jika dibandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} maka dihasilkan $51.242 > 3.09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan.

6. Koefisien Determinasi

Uji determinasi ini untuk melihat seberapa besar variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel IV.13
Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.504	3.22544	2.334

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R_{square} adalah sebesar 0,514 atau sama dengan 51,4 % artinya bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek mampu untuk menjelaskan Keputusan Pembelian yang dilakukan Oleh konsumen pada Produk Mifi Smartfren di kota Medan adalah sebesar 51,4 % dan sisanya 38,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan ke dalam model penelitian .

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan yang menyatakan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $0,920 < 1,984$ hal ini menyatakan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sehingga secara parsial kualitas

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan, Sedangkan pada hasil uji regresi linier berganda Kualitas Produk memiliki nilai 0,079 X_1 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini terjadi karena beberapa responden berpendapat sebagai berikut :

- a. Responden pertama “ kualitas mifi sering hilang sinyal saat digunakan, jaringan lelet, paket data yang mahal”.
- b. Responden kedua “ digunakan di daerah Delitua sinyalnya kurang stabil, tetapi di daerah medan cukup stabil sinyalnya”.
- c. Responden ketiga “ baterai mifi mudah gembung padahal baru dipakai 3 bulan saya menggunakan mifi M3y”.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan yang menyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,150 > 1,984$. Hal ini menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan. artinya semakin baik Citra Merek pada Perusahaan maka semakin cepat dalam Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek ada pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian , hal ini didukung oleh

pendapat wicaksono (2007) Mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand Image(citra merek) yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, Sehingga mempercepat proses keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan pada penelitian ini terbukti secara simultan, dimana hasil uji f di dapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $51.242 > 3,09$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aniek Fatlahah (2011) yang meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall’s Magnum (Studi konsumen di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya).” Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama- sama berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mifi Smartfren di Kota Medan.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mifi Smartfren di kota Medan.
3. Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mendorong konsumen dalam memilih produk mifi smartfren diperlukan penigkatan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana konsumen lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas yang bagus untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih produk tersebut.

2. Sebaiknya untuk membangun citra merek yang baik dimasyarakat dibutuhkan kesabaran hal ini dapat dilakukan dengan melakukan inovasi yang berbeda serta menunjukkan ciri khas dari perusahaan tersebut.
3. Kiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang sederhana dalam melakukan inovasi –inovasi dalam peluncuran produk yang baru di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- v.wiratna sujarweni, (2008). *Metodelogi Penelitian* . Bantul yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono ,(2016). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung : cv.Alfabeta
- Keller dan kotler, (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta :Pt. Erlangga
- Ahmad,.zein, (2012). *Aplikasi Pemasaran dan Saleship*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia
- Tjiptono,fandi dan chandra ,gregorius, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : cv Andi Offset.
- Gitosudarmo,indriyo, (2000).*Manajemen Pemasaran* .Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Puspita (2012). “ *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Modem Smartfren di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)* “.<http://karya-ilmiah.um.ac.id/index>. Diakses 10 Desember 2016.
- Library. Binus(2011). “ *Bab II landasan Teori* “.<http://library.binus.ac.id>. Diakses 10 Desember 2016.
- Frenky(2014). “*Pengertian kualitas produk dan faktornya*”. <http://ahlibaca.com/>. Diakses 10 Desember 2016.
- Fauzi (2015).” *Penelitian pemasaran Pengaruh kualitas produk ,harga dan tempat terhadap keputusan pembelian* ”. <http://penelitianpemasaranfauzi.blogspot.co.id> Diakses 10 Desember 2016.
- Simon erikson (2014).” *Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan harga terhadap kepuasan konsumen* “.<http://elib.unikom.ac.id>. diakses 10 Desember 2016.
- Kajian pustaka (2014).” *Keputusan Pembelian* “. <http://www.kajianpustaka.com>. Diakses 10 Desember 2016.
- Sahid Raharjo (2014).” *Uji validitas Tabel Product moment Spss*”. <http://spssindonesia.com> diakses 26 februari 2017.
- Azuar Juliandi (2017).” *Azuar learning e-classroom*”. <http://azuarjuliandi.com>. Diakses 26 februari 2017.

Junaidi Chaniago(2008).” *Daftar tabel- tabel t, r,f*“

[.https://junaidichaniago.wordpress.com](https://junaidichaniago.wordpress.com). Diakses 26 Februari 2017.

Cintya Darmayanti(2015)” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening* “.

Semarang ; USM

Risda seftiani (2014) “ *Pengaruh Brand image Kualitas Produk terhadap brand preference dan implikasinya terhadap minat loyalitas*”semarang; UNDIP

Joko Putro Nugroho (2014) “ *Analisis Pengruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Kepuasan konsumen meningkatkan word of mouth pada produk Autan* “.
semarang; UNDIP

DISTRIBUSI FREKWENSI
VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₁)

Statistics

		QP1	QP2	QP3	QP4	QP5	QP6	QP7	QP8	QP9	QP10	QP11	QP12	QP13
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

QP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.0	18.0	19.0
	4	52	52.0	52.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	37	37.0	37.0	42.0
	4	49	49.0	49.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	44	44.0	44.0	55.0
	4	41	41.0	41.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	32	32.0	32.0	41.0
	4	42	42.0	42.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	35	35.0	35.0	45.0
	4	42	42.0	42.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	22	22.0	22.0	26.0
	4	62	62.0	62.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.0	21.0	21.0
	4	56	56.0	56.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	17	17.0	17.0	20.0
	4	54	54.0	54.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	24	24.0	24.0	28.0
	4	56	56.0	56.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	40	40.0	40.0	45.0
	4	51	51.0	51.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	57	57.0	57.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	69	69.0	69.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

QP13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	19	19.0	19.0	28.0
	4	47	47.0	47.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DISTRIBUSI FREKUENSI
VARIABEL CITRA MEREK (X₂)

Statistics

		BI14	BI15	BI16	BI17	BI18	BI19	BI20
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

BI14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	23	23.0	23.0	28.0
	4	60	60.0	60.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

BI15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.0	13.0	13.0
	4	58	58.0	58.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

BI16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	8	8.0	8.0	13.0
	3	24	24.0	24.0	37.0
	4	56	56.0	56.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BI17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	36.0	36.0	36.0
	4	53	53.0	53.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BI18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	16	16.0	16.0	21.0
	4	53	53.0	53.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BI19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33.0	33.0	33.0
	4	52	52.0	52.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BI20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28.0	28.0	28.0
	4	60	60.0	60.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DISTRIBUSI FREKUENSI

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Statistics

		KP21	KP22	KP23	KP24	KP25	KP26	KP27	KP28
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

KP21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	36.0	36.0	36.0
	4	47	47.0	47.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

KP22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	8	8.0	8.0	13.0
	3	25	25.0	25.0	38.0
	4	53	53.0	53.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

KP23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	29	29.0	29.0	37.0
	4	46	46.0	46.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	29.0	29.0	29.0
	4	59	59.0	59.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	3	3.0	3.0	8.0
	3	47	47.0	47.0	55.0
	4	31	31.0	31.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.0	21.0	21.0
	4	53	53.0	53.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	40.0	40.0	40.0
	4	34	34.0	34.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	3	3.0	3.0	8.0
	3	22	22.0	22.0	30.0
	4	40	40.0	40.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Nilai Variabel Kualitas Produk (X_1)

No.Respon den	QP 1	QP 2	QP 3	QP 4	QP 5	QP 6	QP 7	QP 8	QP 9	QP1 0	QP1 1	QP1 2	QP1 3	Total
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	49
2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	45
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63
4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	42
5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	51
6	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	58
7	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	40
8	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	35
9	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	50
11	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	48
12	3	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	5	49
13	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	51
14	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	50
15	5	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	46
16	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	52
17	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	46
18	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	49
19	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	48
20	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	52
21	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5	51
22	5	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	47
23	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	50
24	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	49
25	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	52
26	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	53
27	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	51
28	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	49
29	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	44
30	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	57
31	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	2	50
32	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	53
33	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	53
34	4	4	4	3	3	2	3	5	4	2	3	3	5	45
35	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	43
36	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	46
37	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	5	50
38	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	55
39	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	58
40	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	46
41	3	4	3	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	49

42	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	47
43	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	44
44	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	49
45	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4	48
46	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	48
47	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	49
48	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	53
49	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	49
50	5	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	48
51	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	50
52	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	50
53	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	53
54	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	53
55	5	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	50
56	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	56
57	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	44
58	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	52
59	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	54
60	5	3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	5	44
61	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	2	47
62	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	55
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
64	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	52
65	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	53
66	3	4	3	2	5	4	5	4	4	3	5	4	4	50
67	4	5	2	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	49
68	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4	5	3	4	48
69	5	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	3	45
70	4	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	47
71	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	52
72	4	3	2	4	4	3	4	4	2	4	5	3	4	46
73	3	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	48
74	5	4	2	2	5	3	4	3	3	3	4	4	3	45
75	4	3	3	3	2	5	3	3	4	5	5	5	5	50
76	3	3	4	3	3	2	3	5	3	2	3	3	5	42
77	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	45
78	4	3	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	44
79	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	49
80	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	49
81	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	55
82	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	56
83	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	54
84	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	5	3	2	43
85	5	3	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	3	50

86	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	46
87	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	56
88	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
89	5	4	4	2	4	2	3	4	5	2	3	3	5	46
90	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	2	45
91	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	43
92	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	53
93	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	51
94	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	55
95	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	46
96	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	56
97	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	51
98	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	55
99	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	55
100	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	47

Distribusi Nilai Variabel Citra Merek (X_2)

No.Resp	BI14	BI15	BI16	BI17	BI18	BI19	BI20	Total
1	4	4	3	4	3	4	4	26
2	3	4	3	4	3	4	4	25
3	5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	2	4	4	4	4	26
5	4	4	3	4	3	4	4	26
6	5	4	5	5	5	5	5	34
7	2	3	1	3	4	4	5	22
8	3	3	2	3	2	3	3	19
9	4	4	4	5	4	5	4	30
10	4	4	3	4	3	4	4	26
11	4	4	4	5	5	4	4	30
12	5	5	4	4	5	4	4	31
13	4	4	4	4	4	5	4	29
14	4	3	4	3	3	3	4	24
15	4	5	4	4	5	4	3	29
16	4	5	3	3	4	3	4	26
17	3	4	4	4	4	3	3	25
18	4	4	4	3	4	4	4	27
19	4	5	4	4	5	4	3	29
20	4	5	3	3	4	3	4	26
21	3	4	4	4	4	3	3	25
22	4	4	4	3	4	4	4	27
23	3	4	4	4	4	3	3	25
24	4	4	4	3	4	4	4	27
25	4	5	4	4	5	4	3	29
26	4	5	3	3	4	3	4	26
27	3	4	4	4	4	3	3	25
28	4	4	3	4	3	4	4	26
29	3	4	3	4	3	4	4	25
30	5	5	5	4	5	5	5	34
31	4	4	2	4	4	4	4	26
32	4	4	3	4	3	4	4	26
33	5	4	5	5	5	5	5	34
34	2	3	1	3	4	4	5	22
35	3	3	2	3	2	3	3	19
36	4	4	4	5	5	4	4	30
37	5	5	4	4	5	4	4	31
38	4	4	4	4	4	5	4	29
39	4	3	4	3	3	3	4	24

40	4	5	4	4	5	4	3	29
41	4	5	3	3	4	3	4	26
42	3	4	4	4	4	3	3	25
43	4	4	4	3	4	4	4	27
44	4	5	3	3	4	3	4	26
45	3	4	4	4	4	3	3	25
46	4	4	4	3	4	4	4	27
47	4	5	4	4	5	4	3	29
48	4	5	3	3	4	3	4	26
49	3	4	4	4	4	3	3	25
50	4	4	4	3	4	4	4	27
51	3	4	4	4	4	3	3	25
52	4	4	4	3	4	4	4	27
53	4	5	4	4	5	4	3	29
54	4	5	3	3	4	3	4	26
55	3	4	3	4	3	4	4	25
56	5	5	5	4	5	5	5	34
57	4	4	2	4	4	4	4	26
58	4	4	3	4	3	4	4	26
59	5	4	5	5	5	5	5	34
60	2	3	1	3	4	4	5	22
61	3	3	2	3	2	3	3	19
62	4	4	4	5	4	5	4	30
63	4	4	3	4	3	4	4	26
64	4	4	4	5	5	4	4	30
65	5	5	4	4	5	4	4	31
66	4	4	4	4	4	5	4	29
67	4	4	4	3	4	4	4	27
68	3	4	4	4	4	3	3	25
69	4	4	4	3	4	4	4	27
70	4	5	4	4	5	4	3	29
71	4	5	3	3	4	3	4	26
72	3	4	4	4	4	3	3	25
73	4	4	3	4	3	4	4	26
74	3	4	3	4	3	4	4	25
75	5	5	5	4	5	5	5	34
76	2	3	1	3	4	4	5	22
77	3	3	2	3	2	3	3	19
78	4	4	4	5	4	5	4	30
79	4	4	3	4	3	4	4	26
80	4	4	4	5	5	4	4	30
81	5	5	4	4	5	4	4	31
82	4	4	4	4	4	5	4	29
83	4	4	4	3	4	4	4	27

84	3	4	4	4	4	3	3	25
85	4	4	4	3	4	4	4	27
86	4	5	4	4	5	4	3	29
87	4	5	3	3	4	3	4	26
88	3	4	4	4	4	3	3	25
89	2	3	1	3	4	4	5	22
90	3	3	2	3	2	3	3	19
91	4	4	4	5	5	4	4	30
92	5	5	4	4	5	4	4	31
93	4	4	4	4	4	5	4	29
94	4	3	4	3	3	3	4	24
95	4	5	4	4	5	4	3	29
96	4	5	3	3	4	3	4	26
97	3	4	4	4	4	3	3	25
98	4	4	4	3	4	4	4	27
99	4	5	3	3	4	3	4	26
100	3	4	4	4	4	3	3	25

Distribusi Nilai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.Resp	KP21	KP22	KP23	KP24	KP25	KP26	KP27	KP28	Total
1	4	4	3	4	3	4	4	4	30
2	4	3	3	4	3	4	4	3	28
3	5	3	5	5	4	5	3	5	35
4	3	2	2	3	2	4	3	2	21
5	4	4	3	4	5	4	4	4	32
6	5	5	4	4	5	5	5	5	38
7	3	2	3	3	1	3	4	3	22
8	3	1	2	3	3	3	3	1	19
9	4	5	4	5	5	4	4	5	36
10	4	3	3	4	3	4	4	3	28
11	4	4	5	5	5	4	4	5	36
12	5	4	5	4	4	4	3	4	33
13	5	4	4	3	4	5	4	4	33
14	4	5	5	4	4	4	4	4	34
15	3	4	4	4	3	4	5	4	31
16	4	4	3	3	3	3	3	3	26
17	3	3	4	4	4	5	5	5	33
18	4	4	4	4	3	4	3	4	30
19	3	4	4	4	3	4	5	4	31
20	4	4	3	3	3	3	3	3	26
21	3	3	4	4	4	5	5	5	33
22	4	4	4	4	3	4	3	4	30
23	3	3	4	4	4	5	5	5	33
24	4	4	4	4	3	4	3	4	30
25	3	4	4	4	3	4	5	4	31
26	4	4	3	3	3	3	3	3	26
27	3	3	4	4	4	5	5	5	33
28	4	4	3	4	3	4	4	4	30
29	4	3	3	4	3	4	4	3	28
30	5	3	5	5	4	5	3	3	33
31	3	2	2	3	2	4	3	2	21
32	4	4	3	4	5	4	4	4	32
33	5	5	4	4	5	5	5	5	38
34	3	2	3	3	1	3	4	5	24
35	3	1	2	3	3	3	3	1	19
36	4	4	5	5	5	4	4	5	36
37	5	4	5	4	4	4	3	4	33
38	5	4	4	3	4	5	4	4	33
39	4	5	5	4	4	4	4	4	34
40	3	4	4	4	3	4	5	4	31

41	4	4	3	3	3	3	3	3	26
42	3	3	4	4	4	5	5	5	33
43	4	4	4	4	3	4	3	4	30
44	4	4	3	3	3	3	3	3	26
45	3	3	4	4	4	5	5	5	33
46	4	4	4	4	3	4	3	4	30
47	3	4	4	4	3	4	5	4	31
48	4	4	3	3	3	3	3	3	26
49	3	3	4	4	4	5	5	5	33
50	4	4	4	4	3	4	3	4	30
51	3	3	4	4	4	5	5	5	33
52	4	4	4	4	3	4	3	4	30
53	3	4	4	4	3	4	5	4	31
54	4	4	3	3	3	3	3	3	26
55	4	3	3	4	3	4	4	3	28
56	5	3	5	5	4	5	3	3	33
57	3	2	2	3	2	4	3	2	21
58	4	4	3	4	5	4	4	4	32
59	5	5	4	4	5	5	5	5	38
60	3	2	3	3	1	3	4	5	24
61	3	1	2	3	3	3	3	1	19
62	4	5	4	5	5	4	4	5	36
63	4	3	3	4	3	4	4	3	28
64	4	4	5	5	5	4	4	5	36
65	5	4	5	4	4	4	3	4	33
66	5	4	4	3	4	5	4	4	33
67	4	4	4	4	3	4	3	4	30
68	3	3	4	4	4	5	5	5	33
69	4	4	4	4	3	4	3	4	30
70	3	4	4	4	3	4	5	4	31
71	4	4	3	3	3	3	3	3	26
72	3	3	4	4	4	5	5	5	33
73	4	4	3	4	3	4	4	4	30
74	4	3	3	4	3	4	4	3	28
75	5	3	5	5	4	5	3	3	33
76	3	2	3	3	1	3	4	5	24
77	3	1	2	3	3	3	3	1	19
78	4	5	4	5	5	4	4	5	36
79	4	3	3	4	3	4	4	3	28
80	4	4	5	5	5	4	4	5	36
81	5	4	5	4	4	4	3	4	33
82	5	4	4	3	4	5	4	4	33
83	4	4	4	4	3	4	3	4	30
84	3	3	4	4	4	5	5	5	33

85	4	4	4	4	3	4	3	4	30
86	3	4	4	4	3	4	5	4	31
87	4	4	3	3	3	3	3	3	26
88	3	3	4	4	4	5	5	5	33
89	3	2	3	3	1	3	4	5	24
90	3	1	2	3	3	3	3	1	19
91	4	4	5	5	5	4	4	5	36
92	5	4	5	4	4	4	3	4	33
93	5	4	4	3	4	5	4	4	33
94	4	5	5	4	4	4	4	4	34
95	3	4	4	4	3	4	5	4	31
96	4	4	3	3	3	3	3	3	26
97	3	3	4	4	4	5	5	5	33
98	4	4	4	4	3	4	3	4	30
99	4	4	3	3	3	3	3	3	26
100	3	3	4	4	4	5	5	5	33

Medan, ... Februari 2017

Responden Yth,

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang menyelesaikan tugas Laporan Skripsi dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mifi Smartfren (Studi Konsumen Di Kota Medan)*”. Saya mohon bantuan dan kerja samanya untuk dapat mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap, objektif, jujur dan benar. Semua informasi yang Saudara/i berikan bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk Akademik semata.

Demikianlah saya harapkan kerja sama dan partisipasinya , serta telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terhadap penelitian ini dan saya ucapkan terima kasih .

Hormat Saya
Peneliti,

Herri Dermawan

III. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	SS	S	C/N	TS	STS
1	Mifi Smartfren memiliki Kecepatan jaringan internet yang stabil.					
2	Penambahan fitur pada mifi smartfren seperti sharing foto, mp3, dll, menggunakan memori microSD sangat membantu .					
3	Jaringan mifi Smartfren stabil digunakan dalam kondisi hujan.					
4	Mifi Smartfren memiliki spesifikasi yang lebih unggul dari Produk lain.					
5	Mifi Smartfren memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harganya..					
6	Mifi Smartfren memiliki daya tahan baterai yang lama saat digunakan.					
7	Mifi Smartfren cocok digunakan dalam situasi apa saja seperti mobilitas tinggi, sedang, serta rendah.					
8	Mifi Smartfren memiliki desain yang modern, elegan , slim, dan ringan.					
9	Mifi Smartfren banyak dipakai , sesuai trend/ buming , dan banyak digemari.					
10	Menurut saya kualitas produk Smartfren lebih unggul dari produk lain.					
11	Produk- produk Smartfren terkesan elegan, dipakai banyak kalangan mudah diakses dan tersebar luas .					
12	Produk Smartfren yang ditawarkan memiliki daya saing (kompetitif).					
13	Spesifikasi produk Smartfren selalu di update/ sesuai perkembangan zaman					
14	Teknologi produk Smartfren mudah digunakan.					
15	Harga produk-produk Smartfren terjangkau dan kompetitif.					
16	Smartfren memiliki Service center yang dapat melayani konsumen setiap saat.					
17	Smartfren memiliki konter dan galeri / purna jual yang luas.					
18	Saya membeli Mifi Smartfren karena jaringan internet yang stabil.					
19	Saya menggunakan Mifi Smartfren karena desain yang slim dan ringan .					

20	Saya mengetahui Mifi Smartfren dari keluarga dan teman.					
21	Saya memilih Mifi Smartfren karena lebih unggul dari provider lain .					
22	Saya memilih Mifi Smartfren karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan budget yang saya miliki.					
23	Saya membeli Mifi Smartfren karena promo, iklan.					
24	Saya Membeli Mifi Smartfren karena memahami spesifikasi,kapasitas, dan keunggulan yang di milikinya.					
25	Saya merekomendasikan mifi kepada teman, keluarga, orang lain dan terus menggunakannya.					

I. Identitas Responden

1. No Responden : ____

2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

3. Usia : < 17th 17- 25th 25-30th
 >30th

4. Pendidikan : SD SMP SMA
 D3 S1 S2

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban dengan tanda (√) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita.

Berikut adalah pilihan jawaban dari pernyataan kuesioner ini:

SS : **Sangat Setuju**

S : **Setuju**

C/N : **Netral**

TS : **Tidak Setuju**

STS : **Sangat Tidak Setuju**

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung